
ANALISIS ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR TELEPON SELULER**Dipa Nugraha Suyitno¹****ABSTRACT**

This research is aimed to analyze the influence of antecedent factors onto Esia Customer Loyalty in Solo. Data was obtained from 123 people via questionnaire by convenience sampling. The analysis results show that: perceived service quality affects customer loyalty positively, perceived service quality affects trust in the provider positively, perceived service quality affects corporate image positively, trust in the provider affects customer loyalty positively, corporate image affects customer loyalty positively, the effect of perceived service quality is greater by indirect effect through corporate image and or trust in the provider. Its direct effect is marked by β 0.172 while its indirect effect through corporate image is marked by β 0.184 and through trust in the provider is marked by β 0.175.

Keywords: perceived service quality, corporate image, trust in the provider, customer loyalty, Esia Solo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor anteseden terhadap loyalitas pelanggan operator telepon CDMA Esia di Solo. Jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 123 orang. Pengambilan sampel dilakukan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan semakin diperkuat jika dimediasi oleh citra perusahaan dan atau kepercayaan, sebab pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilai β adalah 0.172 sedang pada pengaruh tidak langsung melalui citra perusahaan nilai β 0.184 dan pengaruh tidak langsung jika melalui kepercayaan nilai β menjadi 0.175.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, Esia Solo

Persaingan di ranah bisnis komunikasi memang begitu rapat. Dahulu persaingan penyedia jasa layanan (*provider*) telekomunikasi *mobile* membagi pasar menjadi dua yaitu pasar CDMA dan GSM, namun sekarang keadaan telah berubah. Sebab itulah

¹ Penulis adalah Staff PT Bakrie Telecom Tbk

perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia telekomunikasi, mengingat rapatnya persaingan, berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat tetap bertahan. Hal ini telah disiratkan pula oleh Oyenyi dkk. (2008: 26) bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tergantung pada penjagaan akan loyalitas atau retensi pelanggan.

Kertajaya (2007: 73) menyatakan bahwa tidak bisa dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan merupakan mesin pertumbuhan yang menguntungkan suatu perusahaan agar dapat terus bertahan dan berkembang. Loyalitas tidak hanya membawa seseorang untuk selalu memakai suatu merk namun juga bakal membawa pelanggan baru tanpa biaya sepeser pun.

Sebagaimana telah diketahui bahwa citra perusahaan (*corporate image*) (Nguyen dan Leblanc, 2001), kepercayaan (*trust*) (Lau dan Lee, 1999) dan kualitas pelayanan (*service quality*) (Bolton dan Drew, 1991) mempunyai efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan mengenai anteseden loyalitas pelanggan di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti hubungan di antara anteseden tersebut. Pada konteks ini, hubungan antara loyalitas pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan dianalisis dengan analisis regresi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan Esia (PT Bakrie Telecom Tbk.)?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Esia?
3. Apakah citra perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Esia?

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kottler dan Gary (1996: 4), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2. Pengertian Jasa

Berdasar *Glosarium Prentice Hall untuk Manajemen dan Pemasaran*, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan atau disediakan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tak berwujud, tidak dapat disimpan, tidak berakibat pindah kepemilikan (Molan, 2002: 138).

3. Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)

Meskipun tidak ada konsensus mengenai pengonsepan dan pengukuran kualitas pelayanan (Carman, 1990) namun di dalam penelitian ini kualitas pelayanan diasumsikan sebagai "penilaian konsumen mengenai keseluruhan nilai lebih dari suatu pelayanan" atau *the consumer's judgment about the overall excellence or superiority of a service* (Zeithaml, dalam Aydin dan Özer, 2005: 912).

4. Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang paling vital di dalam bisnis (Fukuyama; Gambetta; Kumar dkk.; Ganesan; Moorman dkk.; Dasgupta; Gulati; dalam Luarn dan Lin, 2006: 159). Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan timbul bila salah satu pihak meyakini bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif bagi dirinya. Jadi, bila pelanggan memperoleh kesan kualitas positif maka ia akan percaya pada suatu merk.

5. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan dideskripsikan sebagai kesan keseluruhan yang ada di benak publik mengenai suatu perusahaan (Barich dan Kotler, 1991). Sedangkan Fill (1999: 567) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki publik akan suatu perusahaan dan merupakan hasil interpretasi akan stimuli yang ditampilkan suatu perusahaan. Nguyen dan Leblanc (2001: 228) menyatakan bahwa citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan behavioral dari suatu perusahaan, seperti misalnya nama perusahaan, arsitektur, varietas produk/pelayanan, dan juga kesan mengenai kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

6. Loyalitas Pelanggan

Gremler dan Brown (dalam Caruana, 2000: 812) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai tingkat di mana seorang pelanggan menunjukkan

pembelian berulang dari suatu penyedia suatu jasa, memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa itu, dan memilih penyedia jasa itu saja pada saat ia membutuhkan jasa yang terkait.

Pelanggan akan loyal kepada suatu penyedia layanan jasa jika mereka mendapat kualitas yang bagus, nilai, dan pelayanan lebih. Hal ini disebabkan pelanggan berpikir jika mereka belum dikecewakan oleh suatu penyedia layanan jasa dan tidak ada penyedia layanan jasa lain yang mempunyai penawaran harga yang jauh berbeda maka ia akan loyal kepada yang pertama. Dan perlu ditambahkan bahwa loyalitas pelanggan membangun tembok penghalang kuat dari godaan merk lain (Brumley, 2002: 1).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Karsono (2005) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi”. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa pertama, terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata kualitas pelayanan jasa yang diharapkan dengan rata-rata kualitas pelayanan jasa yang diterima anggota KPRI UNS. Kedua, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Ketiga, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Keempat, bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Mardirahayu (2006) dengan judul “Peranan Variabel Kepuasan dan Keluhan Sebagai Mediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan pertama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keluhan pelanggan. Keempat, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap keluhan pelanggan. Keenam, keluhan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketujuh, dari hasil analisis path

bahwa kepuasan berpengaruh positif dan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Kedelapan, dari hasil analisis path bahwa kepuasan sebagai mediator dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Agnovera Prihasditya (2008) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan pertama, bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata kualitas jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen. Kedua, kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, kualitas jasa secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keempat, kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelima, kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keenam, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketujuh, dari hasil analisis path bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

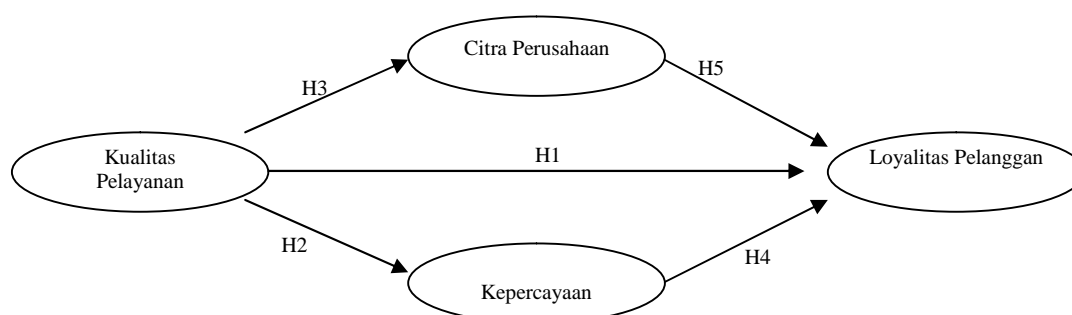
Hasil penelitian yang dilakukan Albert Caruana (2002) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan pertama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) yang berjudul *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market* memberikan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, biaya perpindahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Keenam bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap biaya perpindahan. Ketujuh bahwa kepercayaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap biaya perpindahan. Dan yang terakhir, kedelapan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian Aydin dan Özer (2005), telah terdemonstrasikan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, biaya perpindahan (*switching cost*), kepuasan pelanggan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan replikasi parsial dari Aydin dan Özer (2005). Replikasi parsial dilakukan dengan hanya memakai variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen oleh sebab Warseno (2009) telah sebelumnya telah memakai rujukan penelitian utama adalah Aydin dan Özer (2005) dengan topik yang sama namun tidak memakai variabel independen termaksud. Jadi penelitian ini juga merupakan pelengkap terhadap apa yang telah dilakukan oleh Warseno (2009) dalam konteks anteseden loyalitas pelanggan pemakai telepon *mobile* di area Solo. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan bentuk rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Sesuai dengan paparan konstruksi hipotesis dan ilustrasi mengenai kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan
- H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang diberikan pada responden (Singarimbun dan Effendi, 1989: 3). Lebih lanjut, studi ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel (Sarwono, 2009: 20 dan Wahyuni, 1994: 25 - 26).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan “keseluruhan dari objek yang diteliti” (Wahyuni, 1994: 48). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa telepon CDMA Esia di Solo. Istilah Solo di dalam penelitian ini merujuk kepada daerah administratif eks-karesidenan Surakarta yang memiliki kode area nomor telepon CDMA 0271. Kode area ini sudah lazim disebut sebagai kode telepon wilayah Solo.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*, yaitu teknik memilih sampel yang mudah ditemui (Sarwono, 2009: 34) dan metode inipun juga paling cocok untuk menguji suatu persepsi (Wahyuni, 1994: 56 dan Sarwono, 2009: 41-42).

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memakai rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Pangestu, 1996: 59):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

dengan *level of significancy* () 0.05 maka diperoleh jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 100 orang.

$$\frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0.05/2}}{0.1} \right)^2 = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96/2}{0.1} \right)^2 = 96,4 \text{ dibulatkan } 100$$

Kuesioner disebar lewat enumerator (pengambil data di lapangan). Enumerator penelitian ini adalah para penjual isi ulang pulsa Esia di Solo. Kriteria responden adalah para pelanggan Esia yang sudah memakai jasa pelayanan Esia di area Solo. Enumerator penelitian ini adalah pemilik: Andi PS Cell, Jl. Gatot Subroto 132; Aura Cell, Jl. Ahmad

Yani; Bathi Voucher, Jl. Hasanudin 139; Budi Celluler, Jl Nusa Indah, Palur, Kra; RB Cellular, Jl. Setia Budi 54, Solo; Masxur Celluler, Jl. Tentara Pelajar, Solo.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2004). Alternatif jawaban menggunakan skala ordinal (Wahyuni, 1994: 38 dan Sarwono, 2009: 22, 28) yang dibuat menjadi skala Likert dengan 5 skala poin. Skala lima poin Likert yang dipakai dijabarkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju/Sangat Baik	SS/SB	→	Skor 5
2. Setuju/Baik	S/B	→	Skor 4
3. Netral	N	→	Skor 3
4. Tidak Setuju/Tidak Baik	TS/TB	→	Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	STS/STB	→	Skor 1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konstruksi konsep di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diwujudkan dalam bentuk indikator-indikator agar dapat diukur

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap kesempurnaan menyeluruh atau superioritas dari suatu pelayanan (Zeithaml, dalam Aydin dan Özer, 2005: 912). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 6 indikator sebagai berikut: (1) kekuatan sinyal jaringan, (2) kualitas customer service, (3) kualitas fitur-fitur tambahan pada Esia, (4) kualitas jika dibandingkan dengan pelayanan CDMA lainnya, (5) kualitas iklan Esia, (6) perbandingan iklan dengan kualitas pelayanan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kerelaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, dalam Karsono, 2007: 98). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut: (1) kepercayaan kepada PT Bakrie Telecom Tbk., (2) kepercayaan bahwa PT Bakrie Telecom Tbk. dapat memberi pelayanan yang lebih baik, (3) kepercayaan bahwa PT

Bakrie Telecom Tbk. jujur dalam tarifnya, (4) kepercayaan bahwa PT Bakrie Telecom Tbk. tidak akan berusaha menipu pelanggan, (5) kepercayaan bahwa PT Bakrie Telecom Tbk. dapat diandalkan karena mementingkan kebutuhan pelanggan.

3. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen (Keller dalam Karsono, 2007: 97). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut: (1) PT Bakrie Telecom Tbk. adalah perusahaan yang bagus, (2) PT Bakrie Telecom Tbk. adalah perusahaan yang inovatif dan berorientasi ke depan, (3) PT Bakrie Telecom Tbk mempunyai kontribusi terhadap masyarakat, (4) PT Bakrie Telecom Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar di bidang pelayanan jasa operator CDMA di Indonesia, (5) PT Bakrie Telecom Tbk. mempunyai citra yang baik.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang (Oliver dalam Karsono, 2007: 96). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut: (1) Saya akan tetap memakai CDMA Esia ini, (2) Jika membeli CDMA baru, saya lebih suka membeli Esia, (3) Saya merekomendasikan CDMA Esia ke orang lain, (4) Saya mendorong teman-teman saya agar membeli CDMA Esia, (5) bahkan jika tarif CDMA lain lebih murah, saya akan tetap memakai CDMA Esia.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan *cronbach alpha* untuk uji validitas dan reliabilitas.

2. Uji Kriteria Statistik BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

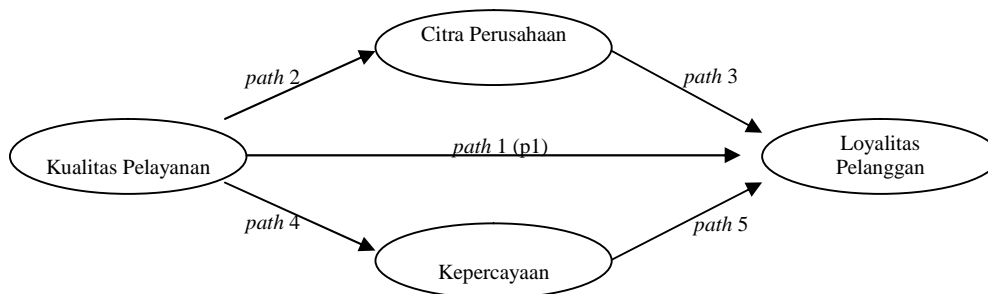
- a. Uji koefisien determinan (R^2)
- b. Pengujian model regresi (Uji F)
- c. Pengujian secara individual (Uji t)

3. Uji Asumsi Klasik (Classic Assumption Test)

- Uji *Normalitas* menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*.
- Uji *Autokorelasi* dilakukan dengan Uji *Durbin Watson*.
- Uji *Multikolinieritas* dengan melihat nilai *VIF* dan *tolerance*.
- Uji *Heteroskedastisitas* dengan Uji *Glejser*.

4. Penghitungan Pengaruh Total di dalam Model

Teknik penghitungan pengaruh total variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di dalam model yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode *path diagram analysis* (analisis diagram koefisien jalur) (Webley dan Lea, 1997: 4).



Skenario Path Analysis

Persamaan Regresi:

- (1) CP = a + bKP → p2
- (2) K = a + bKP → p4
- (3) LP = a + b₁CP + b₂KP + b₃K → p1, p3, p5

dengan:

LP = Loyalitas Pelanggan KP = Kualitas Pelayanan

CP = Citra Perusahaan K = Kepercayaan

a = konstanta regresi b = koefisien regresi

Pengaruh langsung KP ke LP = p1

Pengaruh tak langsung KP ke CP ke LP = p2 x p3

Pengaruh tak langsung KP ke K ke LP = p4 x p5

Total pengaruh = p1 + (p2 x p3) + (p4 x p5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

<i>Regresi</i>	<i>Coeff.</i>	<i>s</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>t</i>
CP = a + bKP	a = 10.529 b = 0.397	.518	.518	.269	.000	.000
K = a + bKP	a = 11.441 b = 0.363	.533	.533	.285	.000	.000
LP = a + b ₁ CP + b ₂ KP + b ₃ K	a = 1.500 b ₁ = 0.381 b ₂ = 0.141 b ₃ = 0.399	.356 .172 .330	.722	.522	.000	CP = .000 KP = .031 K = .000

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 1 maka dapatlah dibuktikan bahwa model regresi pertama telah dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini berarti telah terbukti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk. kepada para pelanggannya maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Begitu juga dengan persamaan regresi kedua yang terbukti telah dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian maka telah terbukti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk. kepada para pelanggannya maka akan semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2004) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap kepercayaan.

Serupa dengan dua model persamaan regresi sebelumnya, untuk model ketiga pun telah terbukti dapat dipertanggungjawabkan. Ini berarti telah terbukti pula hipotesis kesatu, keempat, dan kelima yang menyatakan bahwa (H1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (H2) kepercayaan

Keseluruhan analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan determinan yang paling utama ($\beta = 0.356$) dibanding kepercayaan ($\beta = 0.330$), dan kualitas pelayanan ($\beta = 0.172$). Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Aydin dan Ozer (2005) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah determinan yang paling utama dibanding lainnya.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom Tbk. maka pelanggan akan semakin loyal terhadap Esia.
2. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom Tbk. maka kepercayaan pelanggan Esia kepada PT Bakrie Telecom Tbk. juga akan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom Tbk. maka citra perusahaan ini di mata pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan kepada PT Bakrie Telecom Tbk. maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada PT Bakrie Telecom Tbk.
5. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tingginya citra perusahaan PT Bakrie Telecom Tbk. maka pelanggan akan semakin loyal terhadap Esia.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Peneliti hanya meneliti pengguna kartu CDMA Esia.
2. Jumlah sampel di dalam penelitian ini relatif sedikit (n = 123).
3. Variabel faktor anteseden loyalitas pelanggan yang digunakan di dalam penelitian ini hanya sedikit (citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan), masih terdapat beberapa anteseden loyalitas pelanggan yang belum terjelaskan di dalam model regresi yang diajukan penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. PT Bakrie Telecom Tbk. di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan faktor citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.
2. PT Bakrie Telecom, Tbk. tidaklah boleh mengesampingkan usaha yang terus menerus di dalam menjaga kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan agar loyalitas pelanggan di pasar jasa layanan operator CDMA tetap baik dan meningkat.
3. Penelitian sejenis di masa mendatang perlu pula membandingkan dengan pengguna kartu seluler dari operator lainnya, baik CDMA maupun GSM sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam akan pengaruh anteseden terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa provider telepon seluler.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar dkk. 2010. *Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: the Case of Pakistan* dalam *African Journal of Business Management* Vol. 4 (6) hlm. 1040 – 1047.
- Anderson, J.C. dan Narus, J.A. 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships* dalam *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari, hlm. 42-58.

-
- Aydin, Serkan dkk. 2006. *Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable, a Case in Turkish Mobile Phone Market* dalam *Marketing Intelligence and Planning Journal* Vol. 23 No. 1. hlm. 89-103. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Aydin, Serkan dan Özer, Gökhan. 2005. *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market* dalam *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 7/8. hlm. 910-925. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Barich, H. dan Kotler, P. 1991. *A Framework for Marketing Image Management* dalam *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, hlm. 94-104.
- Bloemer, J., dkk. 1998. *On The Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs* dalam *International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5, hlm. 436-53.
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H. 1991. *A Multistage Model of Customer's Assesment of Service Quality and Value* dalam *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, hlm. 365-84.
- Brumley, Catherine Maria. 2002. *Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs* sebuah Thesis. Morgantown, West Virginia: West Virginia University.
- Carman, J.M. 1990. *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of The Servqual Dimensions* dalam *Journal of Retailing*, Vol. 66, hlm. 33-55.
- Caruana, Albert. 2000. *The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction* dalam *European Journal of Marketing* Vol. 36 No. 7/8. hlm. 811-828. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Chan, M. dkk. 2001. *Final Report: Customer Relationship Management* dalam *Customer Relationship Management Consortium Study*. Hongkong: Asian Benchmarking Clearing House.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. 2001. *The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty* dalam *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, hlm. 31-93.
- Clotey, Toyin A. dkk. 2008. *Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment* dalam *Journal of Service Science* kuartal ketiga Vol 1 No 1 hlm. 35 – 47.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif* edisi 4. Yogyakarta: BPFE.

-
- Doney, P.M. dan Cannon, J.P. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships* dalam *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, hlm. 35-51.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies* 2nd edition. Barcelona: Prentice Hall Europe.
- Gerpott, T.J., dkk. 2001. *Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market* dalam *Telecommunications Policy*, Vol. 25, pp. 249-69.
- Hudha, Nurul dan Karsono. 2006. *Pengaruh Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan* dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 6 No. 1 hlm. 97-120. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Garrett, Jesse J. 2006. *Customer Loyalty and the Elements of User Experience* dalam *Design Management Review* Vol. 17 No. 1 hlm. 35 – 39.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Jacoby, J. dan Kyner, D.B. 1973. *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior* dalam *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Februari, hlm. 1-9.
- Johnson, M.D., dkk. 2001. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models* dalam *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, hlm. 217-45.
- Jones, M.A., dkk. 2002. *Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes* dalam *Journal of Business Research*, Vol. 55, hlm. 441-50.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. dan Ostergaard, P. 2002. *Consumer Satisfaction in European Food Retailing* dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 6, hlm. 327-34.
- Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi* dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol 5, No 2 hal 183-196. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- _____. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan* dalam *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 7, No. 1 hlm. 93-110. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *On Selling - Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
-

-
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Principle of Marketing* Seventh Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Marketing Management* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Erlangga.
- _____. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education.
- Kristensen, K., Gronholdt, L. dan Martensen, A. 2000. *Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology* dalam *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, hlm. 1007-15.
- Lau, G. dan Lee, S. 1999. *Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* dalam *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, hlm. 341-70.
- Lee, Jonathan dkk. 2001. *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France* dalam *Journal of Services Marketing* Vol. 15 No. 1 hlm 35 – 48. Perancis: MCB University Press.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context* dalam *Journal of Electronic Commerce Research* Vol 4 No 4 hlm. 156 – 167.
- Mardirahayu, Novi. 2006. *Peran Variabel Kepuasan dan Keluhan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan* sebuah Thesis. Surakarta: Program MM UNS Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- MacInnis, D.J. dan Price, L.L. 1987. *The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions* dalam *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, hlm. 473-91.
- Molan, Benyamin. 2002. *Glosarium Prentice Hall untuk Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nguyen, N. dan Leblanc, G. 2001. *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services* dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, hlm. 227-36.
- Ningtyastuti, Ratna. 2009. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Kesetiaan Pelanggan CDMA Esia (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia)* sebuah skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Oyeniya dkk. 2008. *Customer Service in the Retention of Mobile Phone Users in Nigeria* dalam *African Journal of Business Management* Vol 2(2) hlm. 026 – 031.
- Prihasditya, Agnovera. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi dengan Kepuasan Konsumen* sebuah Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyuni, Salamah. 1994. *Metode Penelitian Bisnis*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Warseno. 2009. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Kartu GSM IM3 dari PT Indosat di Wilayah Surakarta)* sebuah Thesis. Surakarta: Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNS.
- Webley, Paul dan Stephen Lea. 1997. *Path Analysis*. Exeter, UK: Department of Psychology, University of Exeter.
- Yuille, J.C. dan Catchpole, M.J. 1977. *The Role of Imagery in Models of Cognition* dalam *Journal of Mental Imagery*, Vol. 1, hlm. 171-80.